

Los diarios frente al reto digital



Ramón Salaverría ■

Los diarios se aproximan al cambio más importante de su historia: el momento en que el papel, arrinconado por nuevas formas de consumo informativo de una nueva generación de lectores, deberá dejar paso al soporte digital. Y ya es seguro que ocurrirá; la única duda es cuándo.

Ahora bien, esto no significará necesariamente

que los diarios de papel desaparezcan, pero sí que pierdan su actual hegemonía editorial y publicitaria en favor de nuevas modalidades de publicación digital, difundidas a través de Internet y de otras redes móviles. En consecuencia, pocas cuestiones son tan prioritarias para los diarios como prepararse adecuadamente para ese cambio de modelo. Sin embargo, cumplida ya más de una

■ **Ramón Salaverría**, español, doctor en Periodismo, director del Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab) de la Universidad de Navarra y editor del weblog E-Periodistas.
Correo-e: rsalaver@unav.es

década desde que los primeros periódicos irrumpieron en Internet, los diarios titubean todavía a la hora de encarar sus operaciones editoriales en la Red.

A pesar de que los directivos de los diarios reconocen en público la importancia estratégica de su presencia en la Red, el día a día de las redacciones evidencia que los diarios digitales todavía son tratados como medios de segunda. En el fondo de ese menosprecio late la idea de que los medios digitales solo contribuyen a erosionar el negocio principal de los diarios. Un negocio que, conviene recordarlo, en 2007 sigue incuestionablemente ligado al papel. Sin embargo, se multiplican los datos que anuncian un cambio más o menos próximo. Urge, por tanto, que los diarios se preparen para un nuevo escenario, en el que Internet y las redes móviles adquirirán una importancia editorial y económica equiparable a la que hoy disfruta el papel.

Al tomar decisiones con vistas a ese escenario, la interrogante que más preocupa a los editores es ésta: ¿cómo se puede aprovechar la creciente, pero aún insuficiente, bonanza de los diarios digitales, al tiempo que se preserva el negocio principal que de momento sigue ligado al mercado impreso? Más aún, ¿cómo se pasa del escenario actual de simple convivencia -y, a menudo, competencia- entre el diario impreso y digital, hacia una nueva fórmula de convergencia editorial y comercial de la que todos salgan beneficiados?

Estas preguntas se basan en percepciones inquietantes. En el aspecto editorial, no hace falta más que visitar en la actualidad la redacción de cualquier diario impreso y la de su correspondiente edición digital para comprobar el grado de incomunicación

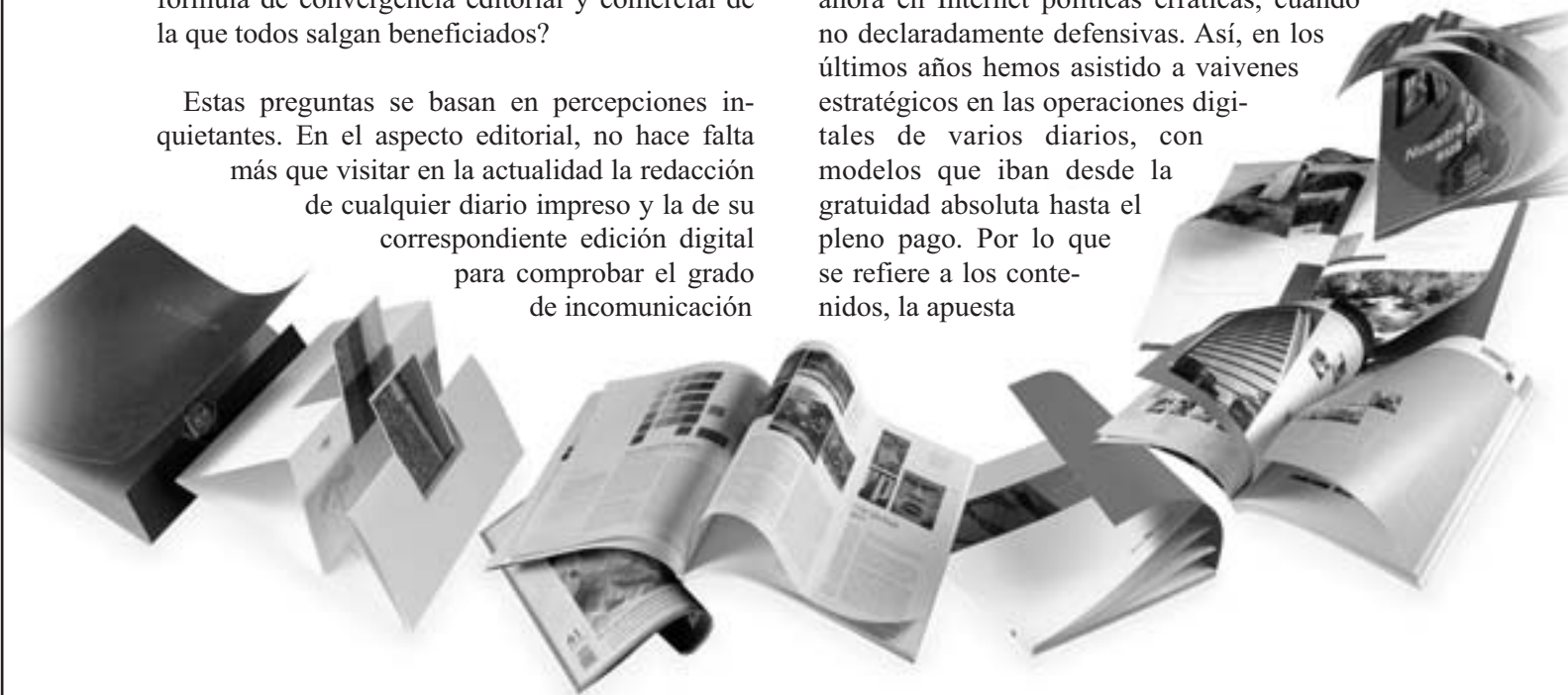
y distanciamiento en el que trabajan. Presos de celos mutuos, los periodistas de uno y otro medio apenas colaboran entre sí. Con frecuencia, la relación entre los respectivos editores no es mucho mejor.

La publicidad en los medios impresos

Por lo que atañe a lo comercial, en el último año es cierto que se han multiplicado de manera espectacular los ingresos por publicidad de los medios digitales y que las perspectivas para el futuro son también halagüeñas. Según la consultora *PricewaterhouseCoopers*, la inversión publicitaria en Internet crecerá a escala mundial a un ritmo del 12,9 por ciento anual hasta 2010. Sin embargo, los diarios consideran difícil suplir lo que esperan dejar de ganar por el declive del mercado impreso, mediante lo que comienza a ingresar gracias a sus ediciones digitales.

Así pues, los diarios navegan en un mar de dudas: vacilan entre seguir apostando por un modelo impreso con gran pasado y presente, pero cada vez con mayores incógnitas de futuro, y un modelo digital sin apenas pasado, con escaso presente y con un futuro tan lleno de esperanzas como de interrogantes.

Atenazados por esta incertidumbre, lo cierto es que casi todos los diarios han adoptado hasta ahora en Internet políticas erráticas, cuando no declaradamente defensivas. Así, en los últimos años hemos asistido a vaivenes estratégicos en las operaciones digitales de varios diarios, con modelos que iban desde la gratuidad absoluta hasta el pleno pago. Por lo que se refiere a los contenidos, la apuesta



ha sido absolutamente cicatera: los diarios han estado más pendientes de guardar la ropa del quiosco que de nadar en Internet, dotando de escaso o nulo valor añadido a sus ediciones digitales.

Mirar y esperar, esa parece haber sido la consigna hasta ahora. Sobre todo entre los diarios locales y regionales que, en muchos casos, siguen actuando como si Internet fuera un entorno ajeno a sus intereses. Sus casi siempre modestas publicaciones digitales transmiten la sensación de que esos diarios han decidido no comparecer en la Red, y de que su único deseo es que el terremoto de Internet no alcance su territorio. En lugar de aprovechar el liderazgo informativo en su comunidad para dar un paso adelante, estos diarios locales y regionales están dejando pasar la oportunidad de extender su hegemonía a la Red y dando pábulo a que otros ocupen su lugar en el futuro.

¿Cuál ha sido el resultado de estas estrategias defensivas? Salvo contadas excepciones -precisamente, las de aquellos diarios que han afrontado el reto digital con mayor audacia-, los periódicos no han acertado todavía a encontrar en la Red un modelo económico rentable. Asimismo, muchos han visto cómo su eco periodístico en Internet se

ha vuelto prácticamente inaudible; algunos de los *blogs* más populares, elaborados con frecuencia de manera individual por simples aficionados, ya superan ampliamente en audiencia a buena parte de los diarios digitales. Mientras tanto, esos mismos diarios siguen viendo cómo sus lectores del papel disminuyen y se encaminan hacia fórmulas gratuitas de información dentro y fuera de la Red. Y a menudo culpan de todo ello a Internet, donde voluntariamente han decidido no apostar. Por eso, quizá no esté de más recordar aquí una verdad de perogrullo: si no compras un billete, es imposible que te toque la lotería.

El fin de una época

Esta estrategia de dar la espalda a Internet no puede mantenerse por más tiempo. Son tantas las señales de alarma que se han disparado últimamente, que los diarios están obligados a mover ficha. Ya.

En Francia, *Le Monde* publicaba a finales de agosto de 2006 un reportaje sobre la crisis de los diarios, en el que ofrecía datos que hablan por sí solos: la prensa diaria ha experimentado allí una caída de difusión del 17,8 por ciento en la última década; tan solo en 2005, esa caída alcanzó el 1,93 por ciento. Si en 1946 se vendían 360 periódicos por cada 1.000 franceses, hoy apenas se venden 140. Mientras tanto, uno de cada dos franceses mayores de 11 años es ya usuario activo de Internet.

Los datos en el Reino Unido no son menos preocupantes para los periódicos. Según la *National Readership Survey*, siete de los diez mayores diarios impresos británicos perdieron lectores en el primer semestre de 2006, en porcentajes que van del -4 por ciento en el caso del *Daily Mail*, al -22 por ciento en el caso del



En las redacciones de cualquier medio digital rara vez se encuentran periodistas que peinen canas

Financial Times. Hubo solo tres diarios con resultados positivos: *The Guardian* (+1 por ciento), *The Times* (+3 por ciento) y, sobre todo, *The Independent* (+24 por ciento). Estos datos se conocían al tiempo que la empresa norteamericana de análisis *Outsell* publicaba un informe en el que auguraba a los diarios de los Estados Unidos una merma de ingresos de 20.000 millones de dólares hasta 2010 a causa de la fuga de lectores y anunciantes hacia la Web. Y no solo pelagra la publicidad convencional; también se ciernen negros nubarrones sobre el negocio de los clasificados, a causa de la competencia de portales de anuncios gratuitos que alcanzan ya cifras de negocio multimillonarias.

Movida por todas estas señales de alarma, la revista *The Economist* dedicaba a finales de agosto de 2006 su reportaje de portada al fenómeno del declive del periódico como medio de comunicación. El semanario británico destacaba dos problemas principales en la estrategia de los diarios con respecto a Internet:

- 1) la tendencia, aún muy extendida, a la mera reproducción en la web de los contenidos impresos, lo que resta interés a la prensa digital frente a otros productos nacidos de la propia Red; y,
- 2) la escasa dotación de las redacciones de los diarios digitales, que cuentan en su mayoría con periodistas de escasa experiencia profesional y condiciones laborales mucho peores que las de sus colegas de la edición impresa.

No hace falta mirar al extranjero para confirmar estas carencias. En las redacciones de cualquier medio digital rara vez se encuentran periodistas que peinen canas. Los jóvenes periodistas digitales conocen Internet, y ése es un indudable valor que les favorece; ahora bien, lo que no es tan seguro es que atesoren el conocimiento del oficio periodístico que posee cualquier redactor de un diario con varios años de experiencia. Y, sin esto último, es difícil hacer buen periodismo.

Quizá por esa razón, buena parte de los diarios digitales, sobre todo los de ámbito regional, se contentan todavía con reproducir en Internet contenidos previamente elaborados para el papel. Entre los periódicos que se animan a ir más allá, tampoco se detectan grandes apuestas. Un reciente estudio demuestra que la totalidad de los contenidos "originales", publicados por los diarios de Internet en España, son en realidad una simple reproducción literal de noticias de agencia. Con pocas excepciones, hoy día en España tenemos dos tipos de diarios digitales: aquellos que se limitan a repetir contenidos de la edición impresa, y aquellos que, además de replicar los contenidos del papel, se dedican a reproducir contenidos de agencia. ¿Es esto verdadero periodismo?

Sin embargo, que nadie se engañe: este burdo maquillaje no pasa inadvertido a los internautas. No es casualidad que aquellos cibermedios que ofrecen más contenidos elaborados por sí mismos sean quienes atraen mayores audiencias. *Elmundo.es*, líder de la prensa digital en España y uno de los pocos diarios digitales rentables, contaba a finales de 2006 con 81 empleados, de los cuales 56 se dedicaban a labores periodísticas. Ahora bien, el caso de *Elmundo.es* es la excepción que confirma la regla. Hoy día, un diario medio en España apenas alcanza la ratio de un periodista en la redacción digital por cada diez periodistas en su redacción impresa. Con esos equipos escuálidos, poco más pueden hacer esos diarios digitales.



Tanto fuera como dentro de Internet, no es posible el periodismo sin periodistas; no, al menos, el buen periodismo. Y los lectores pasan factura.

Carrera hacia la convergencia

Todas estas señales apuntan, en fin, a que los diarios se encuentran en una encrucijada entre el pasado y el futuro. Y en ese cruce de caminos, sería tan poco inteligente renegar del pasado como dar la espalda al futuro. No hace falta pensar mucho para deducir que lo más conveniente en esta situación es tratar de no romper la cadena y tender puentes entre el medio impreso y el medio digital. Por eso, el concepto clave para los próximos años se adivina cada vez más claro: convergencia. Los diarios, al igual que los demás medios de comunicación, se han dado cuenta que deben hallar fórmulas para producir contenidos polivalentes, capaces de ser difundidos con eficacia a través de distintos

soportes. Para eso, se debaten entre el modelo imperante de doble redacción -una para el periódico impreso y otra, mucho más pequeña, para el digital-, y un nuevo modelo de redacción única integrada, que comienza a sumar adeptos entre diarios de todo el mundo.

En 2006 adoptaron este modelo de redacción integrada grandes cabeceras como *The Times*, *The Boston Globe*, *USA Today*, *The Wall Street Journal* y *Financial Times*, entre otras. Precisamente el director del rotativo económico británico, Lionel Barber, al presentar el nuevo modelo ante sus periodistas, señalaba el sentido último de la nueva organización de redacción única: "Los cambios están diseñados para reducir cualquier tipo de duplicidad en nuestra estructura actual y en nuestros procesos, así como para simplificar y racionalizar nuestras operaciones editoriales. Tomados en conjunto, pondrán a la Web en el centro de nuestra redacción". Internet como eje editorial, ese es el nuevo modelo de *Financial Times*. Todo un síntoma.

Ahora bien, al emprender estos procesos de convergencia, se advierte que los diarios no se limitan únicamente a una simple coordinación de los contenidos impresos y digitales. Pensar solo en eso sería miope. El cambio va mucho más allá. El impacto de la tecnología digital ha desencadenado un proceso de profunda mudanza en todos los ámbitos de los diarios, que es preciso dirigir de manera coordinada. Las tecnologías de producción, los contenidos, las disciplinas profesionales de los periodistas, la estructura de mando en las empresas editoras y las propias audiencias están viéndose reconfigurados por esa revolución tecnológica. Y en todos esos ámbitos, sin excepción, se detectan procesos complementarios de convergencia.

Por otra parte, la convergencia no solo implica reorganizar la estructura interna del diario. Reformar la casa por dentro sirve de poco si el periódico, además, no abre sus puertas hacia el exterior. Si el lema estrella en los diarios hace unos años fue el famoso *show, don't tell!*, hoy ha pasado a ser este otro: *interact, don't show!* Los medios deben percatarse de que los tiempos en que disfrutaban del monopolio de la información pública han tocado a su fin. Aunque altamente cualificados y con enorme eco social, los medios ahora son un interlocutor, uno más, en la comunicación social. Por tanto, como tal interlocutor, están obligados a escuchar además de hablar. Si hacen oídos sordos a los lectores, corren el peligro de que aquellos a quienes niegan su atención les den asimismo la espalda. *Do ut des*. Igual que en la vida misma.

***Los medios deben
percatarse que el monopolio
de la información ha
llegado a su fin***



Los diarios se encuentran en mitad de una carrera de relevos. Quien ahora porta el testigo de la audiencia y el negocio es el papel, pero se aproxima el momento en que, exhausto, deberá cederlo al siguiente relevista: el medio digital. De hecho, ese próximo corredor ya ha comenzado a tomar velocidad, a la espera de asumir la responsabilidad de encabezar la prueba. Así pues, los diarios se acercan al momento crítico: con toda la inercia y velocidad posibles, deberán acertar a pasar el testigo del papel al digital. De los directivos de los diarios depende que ese momento crítico, cada vez más próximo, no se salde con un tropezón que termine con el testigo por los suelos y les haga perder la carrera. ❁